Once upon a time.

Le storytelling des marques de luxe à l'ère de la vidéo.

Teads.tv

Préambule

On entend souvent dire que l'industrie du luxe entretient une relation difficile voire conflictuelle avec le monde digital ou encore qu'elle s'y engage à reculons : je ne partage pas tout à fait ce point de vue.

Au contraire, les marques de luxe sont naturellement **portées vers l'innovation et la modernité**, et beaucoup d'entre elles ont su s'adapter à un environnement digital en constante évolution, sans pour autant renier leurs valeurs.

E-commerce, SEO, SEM, Smartphone, multi-écran, vidéo, sont des sujets abordés désormais au plus au niveau dans les grandes maisons.

Cependant, cette réputation de frilosité n'est pas tout à fait usurpée. En effet, elles ne sont pas aussi présentes en publicité online qu'elles ne peuvent l'être dans les médias traditionnels, en presse, en TV ou encore en affichage. Pourtant, leurs audiences passent désormais plus de temps face à l'écran d'un smartphone, tablette ou ordinateur qu'avec un magazine dans les mains ou devant la télévision.

La raison de cette distorsion est très simple : la publicité online avec ses promesses de ciblage, d'interaction et efficacité n'est jamais parvenue à séduire les acteurs de cette industrie et à les convaincre en proposant **un format adapté à leurs exigences de qualité**.

44% des ventes de cette industrie (soit €97Md) sont impactées par l'expérience digitale[2]

La bannière, que l'internaute a pris l'habitude d'ignorer, ne permet pas aux marques de s'exprimer comme elles le voudraient.

La video en pre-roll, concept importé directement de la TV pour une consommation media passive ne s'adapte pas à la consommation active qu'ont les internautes (91% des internautes trouvent le pre-roll irritant).[1]

Alors que 44% des ventes de cette industrie (soit €97Md) sont impactées par l'expérience digitale[2], il devient stratégique pour ces marques de trouver un format digital qui leur permette de raconter des histoires, partager des émotions et créer une nouvelle connexion avec leur audience au sein d'un environnement média premium.

Chez Teads, nous partageons avec nos clients dans l'industrie du luxe cette passion pour l'expérience de l'utilisateur, ce goût pour l'innovation et bien sûr cette audace, qui nous pousse à remettre en question le statu quo. Cela nous a conduit à créer un nouveau concept de format outstream qui réunit le meilleur des deux mondes : **la qualité de contexte de la presse et la puissance évocatrice des médias audiovisuels**.

Grâce au format inRead, visible par design, la publicité vidéo est placée au cœur d'un article et bénéficie de l'environnement éditorial des titres déjà investis par les marques de luxe en presse.

Nous sommes convaincus que **ce format-écrin** est le signal que l'industrie attendait pour investir plus significativement dans le digital et médiatiser ses films TV et ses vidéos accessibles sur le web.

Des contenus d'une richesse et d'une qualité extraordinaire, comme nous pouvons le constater grâce à notre Lab Teads, qui suit l'activité de publication des marques sur les plates-formes vidéo et les réseaux sociaux. Des contenus qui mériteraient également d'être vus et distribués au près d'une audience plus large !

Nous avons décidé de leur consacrer cette étude et de la partager. Nous espérons que vous aurez autant de plaisir à la parcourir, que nous avons eu à les regarder.

Rachid Ait Addi
Directeur du pôle Luxe, Teads

[1] Source : Ipsos, Efficacité comparée des formats vidéos pour Teads, septembre 2014 2. McKinsey Altagamma - Digital Luxury Experience 2013
[2] McKinsey Altagamma- Digital Luxury Experience 2013

“Le luxe,
c’est du temps
et de l’émotion ”
Jiang Qiong-er

Introduction

Interviewée dans le Monde, Jiang Qiong-er, directrice générale et artistique de Shang Xia, une toute nouvelle maison de luxe chinoise, déclarait **“Le luxe, c’est du temps et de l’émotion”**. Si cette définition capture l’essence même du luxe, alors la vidéo s’impose comme un média évident pour les marques de ce secteur dans l’univers du digital, où la vidéo conserve le pouvoir de susciter des émotions et gagne en sus en puissance d’évocation car elle n’est plus contrainte aux bornes des espaces publicitaires audiovisuels.

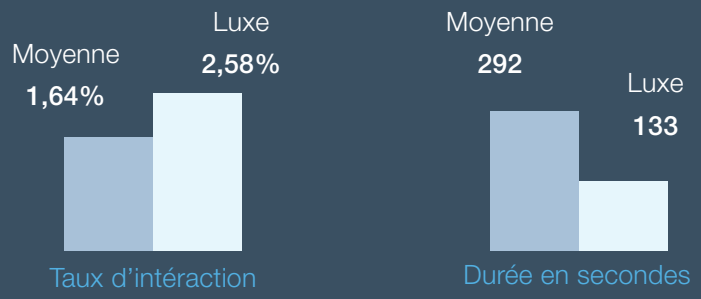
En s’appuyant sur ce format, la communication des marques de luxe explore de nouveaux registres publicitaires et crée **un nouvel espace temps** dans lequel le consommateur est invité à approfondir sa connaissance de la marque, de son histoire, de ses produits, ou tout simplement à se divertir.

Sur la base des informations collectées par notre Teads Labs, nous avons identifié six axes temporels à partir desquels les marques de luxe vont puiser leur inspiration pour susciter une émotion et créer une connexion avec les consommateurs.

Le périmètre de l’étude

Periode : janvier à novembre 2014 - 46 marques de luxe - 2 689 vidéos étudiées dont 751 publiées sur Instagram

Des vidéos plus courtes que la moyenne des secteurs et plus engageantes



Le voyage dans le temps

La vidéo est un extraordinaire moyen de faire revivre le patrimoine cher aux marques de Luxe, et les consommateurs sont très réceptifs à ces récits portant sur l'origine des marques et leurs créateurs.

Ainsi, le court-métrage « Reincarnation », réalisé par Karl Lagerfeld, fait revivre Coco Chanel sous les traits de Géraldine Chaplin, et relate sa rencontre avec un liftier, dont la tenue lui inspirera l'emblématique veste Chanel, lors d'un séjour dans un hôtel des environs de Salzbourg en 1954. Avec un casting résolument actuel, assuré par la participation de Pharell Williams et Cara Delevingne, ce film de 7 minutes parvient à faire le lien entre le passé chargé d'Histoire et l'actualité de la marque, dont le défilé des métiers d'art a eu lieu le 2 décembre à Salzbourg.

Aussi, la série intitulée « Inside Chanel », qui compte 44 vidéos d'environ 3 minutes, rencontre un franc succès, à la vue des taux d'interaction obtenus : l'épisode « Marilyn and N°5 » a enregistré un taux d'interaction de 11,5%, contre 3,5% pour le dernier film publicitaire « Chanel N°5 : The One That I Want» d'une durée équivalente.

Inside Chanel
- 9 vidéos qui dépassent le million de vues
- 31,3 millions de vues au total avec une moyenne de 710 784 vues/vidéo
- 7 835 commentaires
- Meilleur taux d'interaction : 11,5 % pour « Marilyn and N°5 »

Autre exemple : les vidéos produites par Jaeger-LeCoultre sur ses modèles phares comme la vidéo de près de 2 minutes « Geophysics 1958 – You deserve a legendary watch » qui a réalisé près d'un million de vues.

DIAMOND WEIGHT GAUGE

Le temps de fabrication

La vidéo est également utilisée pour mettre la matière première en vedette, comme par exemple les pierres précieuses chez Van Cleef & Arpels ou le cuir chez Hermès, et pour montrer les savoir-faire artisanaux qui font la réputation des grandes maisons.
La série « Les Mains d'Or » de Van Cleef & Arpels réalisée par Loïc Pringent, permet ainsi de pénétrer au sein de l'atelier du célèbre joaillier à la rencontre des différents métiers, qui travaillent habituellement à l'abri des regards.

Autre exemple remarquable du point de vue de l'engagement qu'il suscite : la série The Man's Guide to Haute Horlogerie, qui s'adresse aux passionnés d'horlogerie pour les initier à la complexité du mécanisme des montres IWC.

IWC – The Man's Guide to Haute Horlogerie
- 8 épisodes qui cumulent 365 000 vues
- Un taux moyen d'interaction de 39%
- Meilleur taux d'interaction : 77% pour l'épisode "The Minute Repeater"

Les rendez-vous sacrés

Anniversaires, ou fêtes rituelles, à chacune de ces grandes occasions, les marques de luxe rivalisent d'imagination et de moyens pour nous enchanter et nous émerveiller.

Cette année, Cartier a livré un nouvel épisode de sa saga en mettant en scène ses fameuses panthères ; Dior lui a emboîté le pas avec sa fabrique enchantée. Quant à Montblanc, la marque livre aux internautes son « Parisian Winter tale » écrit par Tatiana de Rosnay. Des vidéos qui ressuscitent la magie de Noël, et émerveillent nos âmes d'enfant.

Les contes de Noël 2014

		Durée	Nb de vues	Tx d'interaction
Cartier	Winter Tale	1min02	102 398	15,76%
Dior	The Enchanted Factory	1min28	561 610	0,44%
Montblanc	A Parisian Winter	3 épisodes	8 073	2,3%

Les vidéos peuvent également servir à marquer le compte à rebours avant un grand événement, comme l'a montré Roger Dubuis avec son expérience «Goodbyecuckoo#Helloextraordinary », qui a démarré 30 jours avant le Salon International de la Haute Horlogerie. Chaque jour, une nouvelle vidéo mettant en scène la mise à mort d'un coucou suisse, était publiée à la même heure pour créer un rendez-vous avec les afficionados de la marque. L'ensemble des vidéos en noir et blanc, qui ont été rassemblées sur un site dédié, relève d'une démarche créative, artistique, totalement en rupture avec les codes de l'industrie.

Enfin, la vidéo est également utilisée pour célébrer les anniversaires, à l'image des 13 films et histoires créatives produits pour le Monogram de Louis Vuitton.

Le quotidien sublimé

Au travers des vidéos, les marques de luxe s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs en leur donnant le mode d'emploi des produits et en les aidant à en tirer le meilleur parti dans un temps le plus court possible. C'est le principe des vidéos « How to and Speed Make up » de Guerlain qui expliquent comment appliquer un fard à paupière pour obtenir un effet colour block en moins d'une minute. Autres exemples : la série Make up tips de Lancôme.

Les marques dans l'univers de la mode réalisent également des vidéos How to sur un ton décalé, comme Louis Vuitton qui nous livre l'art et la manière de faire ses bagages dans « The Art of Packing » ou Hermès qui donne le mode d'emploi pour nouer ses carrés.

Les contes de Noël 2014

		Nb de vidéos	Nb de vues	Tx d'interaction
Chanel	Make up Lesson by Lisa Eldridge	40	4 404 315	5,2%
Guerlain	How to and Speed Make up	39	1 037 033	2,49%
Lancôme	Make-up tips	37	656 756	0,30%

La pause enchantée

Avec son slogan « Slow is our Fast », IWC donne le tempo du luxe dans une vidéo humoristique, imaginée pour promouvoir l'édition limitée d'Ingénieur Chronograph des coureurs automobiles Nico Rosberg et Lewis Hamilton.

Les marques de luxe dans le digital proposent ainsi aux consommateurs d'appuyer sur pause, d'arrêter le temps ou encore de le ralentir comme dans le film « The Big Leap » de Lacoste, récompensé par de nombreux prix. Il est intéressant de voir que la version d'une minute génère plus d'engagement que la version courte.

	Durée	Nb de vues	Tx d'interaction
Version longue	1 min	3 119 533	3,9%
Version courte	30 secondes	20 255 595	0,07%

A ces consommateurs avides de déconnexion, certaines marques de luxe vont également offrir des moments de pur divertissement et cela de manière totalement gratuite, non commerciale.

C'est le cas de Burberry qui propose aux consommateurs de découvrir de nouveaux talents de la scène britannique au travers une centaine de sessions regroupées dans la playlist « Burberry Accoustic ».

Le digital est également un espace d'exploration pour les marques qui expérimentent de nouvelles formes de communication, comme le clip « Snapshhot in LA », issu de la collaboration entre Marion Cotillard, égérie Dior et Joseph Mount de Metronomy.

L'espace d'un instant

Contrairement aux films publicitaires classiques dans lesquels l'image de la marque est parfaitement contrôlée, dans le digital, les marques de luxe peuvent se livrer à une forme de lâcher prise en dévoilant aux internautes des moments pris sur le vif, sur les coulisses d'un tournage ou en backstage d'un défilé. Elles peuvent également faire partager les moments forts de la vie de la marque comme l'ouverture d'un magasin.

Cela confère à leur audience le sentiment d'être privilégiée, et de faire partie d'une communauté.

Défilés Chanel Fall-Winter 2014 / 2015

	Durée	Nb de vues	Tx d'interaction
CHANEL Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear show - Full Film	13 min 57	1 007 560	9,18%
Fall-Winter 2014/15 Haute Couture CHANEL Show	17 min 13	688 752	0,94%
Making-of the CHANEL Fall-Winter 2014/15 Haute Couture Collection	3 min 18	285 905	8,80%

Les applications mobiles comme Vine ou Instagram sont les plateformes les plus propices à ce type de communication.

Burberry est la marque la plus à l'aise dans ce registre, qui lui permet de créer une forme de proximité avec ses abonnés. Elle fédère la deuxième plus grande communauté de fans sur Facebook, et la cinquième communauté de followers sur Instagram et Twitter.

Les marques savent aussi jouer de la curiosité des internautes à la recherche de contenus non officiels : ainsi le film Dior Homme avec Robert Pattinson intitulé « Uncensored Official Director's cut » a été dix fois plus visionné que sa version officielle.

Questions & Answers

GUCCI

Sohrab Ghotbi
Worldwide Digital Media Director
GUCCI

Gucci fait partie des marques de luxe les plus suivies sur Instagram.
Avez-vous une plateforme de prédilection pour la publication des vidéos?

SG- Chaque plateforme joue son rôle. Les réseaux sociaux sont tout ce qui a de plus démocratique. On laisse les internautes interagir avec nous au travers des plateformes de leur choix. Cela signifie qu'il faut être présent sur toutes les plateformes clés, sans oublier les autres manières de partager nos vidéos que sont les bannières sur desktop et mobile, les bloggeurs et les plateformes de distribution de vidéos telles que Teads, etc…

Quels sont pour vous les formats vidéo et les environnements les plus propices à la diffusion de vos vidéos ?

SG- Il est important pour nous de diffuser nos vidéos en haute définition dans un environnement qualitatif et contrôlé. Celles-ci peuvent être intégrées dans le newsfeed/ wall (Facebook, Twitter, Instagram..) ou au sein du lecteur vidéo (youTube, Vimeo etc..). Au-delà de ces plateformes, nous avons recours aux formats vidéo display pour les campagnes d'image avec une garantie d'exclusivité sur des titres de référence.

Parmi toutes les vidéos que vous avez diffusées cette année, quelle est celle qui a reçu le meilleur accueil ?

SG- Nous avons eu la chance de connaître un très grand succès sur nos différentes vidéos en 2014. La plus importante fut la campagne « The Jackie ». Mais attention, le succès se mesure à travers le nombre de vues au total et non seulement celles générées sur les réseaux sociaux ou sur les lecteurs vidéo tels YouTube. Nous regardons donc le nombre total de vues au travers de toutes les plateformes et moyens de distribution de la vidéo en ligne. Ces chiffres se mesurant en millions.

Questions & Answers

FINANCIAL TIMES

Chris Nardi
Global Advertising Director, Luxury & Consumer
Financial Times

What is the positioning of video content in your editorial offering?

CN - The Financial Times places a huge emphasis on video content to engage and excite our audience across the broad spectrum of content we are famous for. From business, political and markets coverage to the arts, travel and luxury lifestyle, if we cover it with words we also look where appropriate to create video. We have invested significantly in state of the art studios in London and New York to drive this video creation.

How do you integrate video advertising on your site and mobile app?

CN - We have many different video advertising opportunities across our digital platforms and are able to tailor and adapt to different client needs. From building rich content environments to support our clients' message to more straight-forward rich media and pre-roll solutions our capabilities are extensive. Our recently launched "HTSI BrandSuites" offering has video at its heart. Visit this link for a recent example working with Vertu. http://howtospendit.ft.com/phones/63091-discover-the-sound-of-luxury

Why did you implement inRead and what does it bring to your advertisers?

CN - InRead presents an interesting proposition for many clients and is a very useful addition to our video product offering. When implemented with sensitivity to the user in appropriate content environments, they can certainly deliver strong engagement for advertisers.

Expect more.

Teads.tv

REINVENTING VIDEO ADVERTISING

teads.tv
contact : marketing-fr@teads.tv